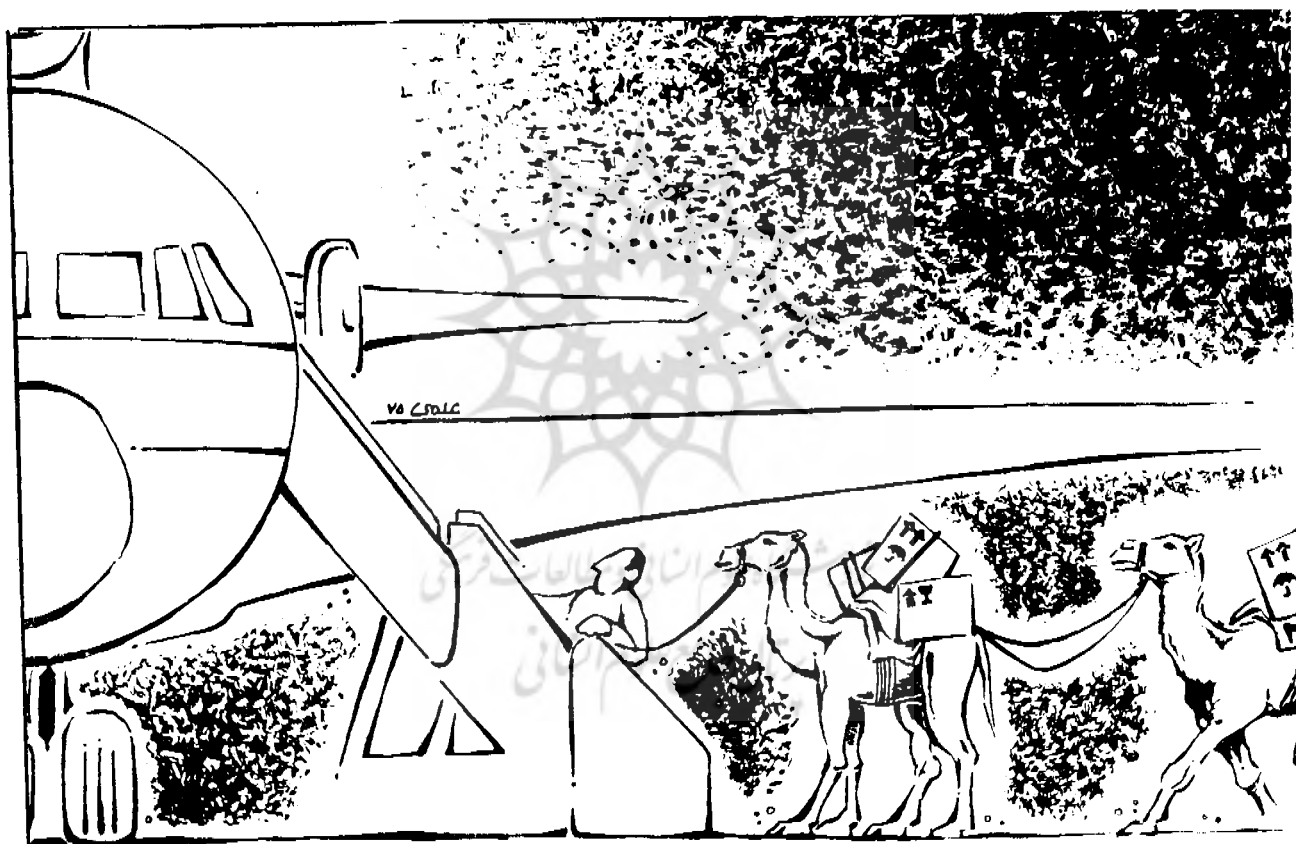


اشاره:

یکی از بخش‌های مهم در اقتصاد و تولید ناخالص داخلی، ارزش افزوده بخش بازرگانی است. هر اندازه که اقتصاد کشور به مرحله توسعه یافتگی نزدیک‌تر می‌شود، سهم نیروی انسانی فعال در بخش کشاورزی کاهش و در صنعت و خدمات افزایش می‌یابد. در میان گروه‌های مختلف خدمات، بازرگانی (داخلی و خارجی) از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است. بازرگانی نتیجه فعالیت اقتصادی در بخش‌های مختلف را در دسترس مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی قرار می‌دهد و هر اندازه که از سرعت و روانی بیشتری برخوردار باشد، ضمن تأمین رفاه بیشتر برای مصرف‌کنندگان، روند تولید را نیز مورد حمایت قرار می‌دهد.

در این گزارش تلاش داریم مقوله بازرگانی، نقش و جایگاه آن در اقتصاد ایران و موانع و معضلات آن به ویژه در بخش بازرگانی داخلی را مورد بررسی قرار دهیم. هم این گزارش را می‌خوانیم.

# جایگاه بازرگانی در اقتصاد ایران



تعریف کرده‌اند.

بازرگانی وظایفی را به عهده دارد که عمده آنها عبارتند از: از بین بردن فاصله زمانی و مکانی موجود بین عرضه و تقاضا، پوشاندن فاصله زمانی بین خرید کالا و پرداخت بها و ارزش آن، برقراری توازن بین اختلاف قیمت زمانی و مکانی و نیز افزایش سطح تولید و مطمئن ساختن تولیدکننده از نظر دارا بودن بازار فروش. هر اندازه که شبکه بازرگانی در بعد ملی و بین‌المللی در انجام

## تعریف بازرگانی

معاوضه و مبادله هر نوع کالا یا خدمت را که به منظور رفع نیاز یا حصول منفعت صورت بگیرد، بازرگانی، دادوستد و یا تجارت می‌نامند.

از نظر اقتصاد ملی، بازرگانی به مفهوم وساطت حرفه‌ای برای مبادله کالا و خدمات به کار برده می‌شود و از نظر اقتصاد خصوصی، بازرگانی را جریان خرید حرفه‌ای کالا به منظور فروش سودآور هم

کالاها و خدمات کمتر با مشکل جدید روبه‌رو می‌شد. اما در سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی، شرایط اقتصادی کشور

○ نداشتن نظم کافی در عرضه به موقع کالاها، فقدان یا کمبود سیستم حمل و نقل کارآمد، ضعف در بازاریابی و... از موانع بازرگانی در کشورهای در حال توسعه است.

تغییر کرد و این امر بر بازرگانی داخلی نیز تأثیر به‌سزایی داشت به‌گونه‌ای که مداخله دولت در امر توزیع و بازرگانی داخلی را اجتناب‌ناپذیر ساخت.

این موضوع که بازرگانی داخلی متأثر از روند تجارت خارجی می‌باشد، در اقتصاد تک‌محصولی انکارناپذیر است. افزایش یا کاهش بهای کالای صادراتی در بازار جهانی سبب تغییر در واردات می‌گردد و به‌ناچار توزیع و بازرگانی داخلی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد، به‌ویژه هنگامی که اقتصاد قادر به تأمین تقاضای کل نباشد.

افزایش بهای نفت تا اواسط دهه ۱۳۵۰ سبب شد که حجم واردات در سال ۱۳۵۶ نسبت به سال ۱۳۵۲ به میزان ۲/۵ برابر و ارزش آن ۴ برابر شود. با این شرایط تقاضای داخلی به سرعت تأمین می‌شد و بازرگانی داخلی و توزیع کالاها متأثر از آن بود.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، آرمان اصلی جامعه، کاهش وابستگی به خارج و تقلیل وابستگی درآمدهای ارزی به نفت، سبب شد اقتصاد ایران راهی دیگر انتخاب کند. البته وابستگی اقتصادی ایران به خارج به قدری شدت داشت که کاهش یکباره و قطع آن ممکن نبود. در این دوران سیستم توزیع گذشته تا حدود زیادی به هم ریخت، اما به سرعت سیستم جدید جامعی جایگزین نشد و تا زمانی که سیستم جدیدی در جهت حل کامل و بنیادی مسایل و نیازهای مادی برنامه‌ریزی نشود، مشکل همچنان وجود خواهد داشت. البته تحریم اقتصادی غرب علیه ایران و وقوع جنگ تحمیلی نیز بر دشواری‌های موجود افزود.

کاهش تولیدات داخلی و افزایش میزان تورم با وجود محدودیت‌هایی که برای واردات وجود داشت، مسؤولان را بر آن داشت که برای توزیع عادلانه کالاها از طریق سهمیه‌بندی وارد عمل شوند. زیرا این تنها راهی بود که می‌توانست کالاها را اساسی موردنیاز مردم و به‌ویژه اقشار آسیب‌پذیر را تأمین نموده و در دسترسشان قرار دهد.

این وظایف با دقت و سرعت بیشتری عمل کند، به همان میزان از درجه اعتبار و کارایی بیشتری برخوردار است.

○ از بین بردن فاصله زمانی و مکانی موجود بین عرضه و تقاضا، پوشاندن فاصله زمانی بین خرید کالا و پرداخت بهای آن، افزایش سطح تولید و مطمئن ساختن تولیدکننده از وجود بازار فروش و... از وظایف بخش بازرگانی است.

شبکه بازرگانی در کشورهای در حال توسعه جهان غالباً با مشکلات و تنگناهایی روبه‌روست که قادر نیست سهم خود را در تجارت جهانی به‌خوبی ایفا کند. وجود رقابت شدید در بازارهای بین‌المللی، فشار عرضه‌کنندگان انحصاری و رقابت مکارانه آنها، کمی قدرت در تعیین قیمت، نداشتن نظم کافی در عرضه به‌موقع کالاها و خدمات به بازارهای متنوع، فقدان یا کمبود سیستم حمل و نقل مناسب و کارآمد، ضعف در بازاریابی و... از عمده موانعی است که در بخش بازرگانی خارجی معمولاً کشورهای در حال توسعه را در فشار قرار می‌دهد و ماحصل آن نیز کمی درآمد صادراتی آنهاست. در بعد تجارت داخلی نیز موانعی نظیر کارآمد نبودن سیستم حمل و نقل، ضعف در بسته‌بندی مناسب و ضایعات محصولات به‌ویژه کالاهای کشاورزی، نداشتن اطلاعات درست از بازارهای مصرف در مناطق مختلف، نداشتن شبکه توزیع و پخش مناسب، دخالت و نظارت بیش از حد دولت در سیستم توزیع و بازرگانی داخلی به‌منظور جلوگیری از اجحاف به مصرف‌کنندگان، ضعف در سیستم تولید و... از موانعی است که توزیع و بازرگانی داخلی را تحت فشار قرار می‌دهد که ماحصل چنین مشکلاتی، افزایش قیمت کالاها و نارضایتی مصرف‌کنندگان می‌باشد.

## بازرگانی داخلی در ایران

بررسی وضعیت بازرگانی داخلی با توجه به اهمیتی که در اقتصاد ایران دارد، ضروری است. به اختصار می‌توان گفت که در دوره پیش از پیروزی انقلاب اسلامی، با افزایش ناگهانی قیمت نفت در بازارهای جهانی، بسیاری از مشکلات توزیع داخلی از طریق رشد مستمر واردات، از بین رفت. در این دوره نهادهای دولتی در کنار بخش خصوصی فعالیت گسترده‌ای در تأمین نیازهای مردم و کشور از طریق واردات به‌عمل آوردند، به طوری که توزیع داخلی

○ افزایش ناگهانی قیمت نفت در بازارهای جهانی تا اواسط دهه ۱۳۵۰ سبب شد که واردات کالا به کشور سیر صعودی داشته باشد و مشکلات و تنگنای تولید و توزیع داخلی محو گردد.

○ کاهش تولیدات داخلی و افزایش میزان تورم با وجود محدودیت‌هایی که برای واردات وجود داشت، مسؤولان کشور را بر آن داشت که برای توزیع عادلانه کالاها با روش سهمیه‌بندی وارد عمل شوند.

از آنجا که توزیع درآمدها در جامعه هرگز یکسان نمی‌باشد، معمولاً طبقات دارای درآمد بیشتر می‌توانند کالاها را از طریق واسطه‌ها و دلالتان در بازار سیاه بیابند. این واسطه‌ها به واقع سیستم توزیع را از مسیر موردنظر منحرف می‌سازند، اما با توزیع کوپنی کالاها اساسی، حداقل نیازهای جامعه تأمین می‌گردد.

با خاتمه یافتن جنگ تحمیلی عراق علیه ایران و تصویب نخستین برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، سیاست‌های بازرگانی با اهداف کیفی مانند قیمت‌گذاری و یارانه، توزیع و ذخیره‌سازی کالا و... تدوین شد. اهداف اصلی این برنامه در بخش بازرگانی را حمایت از مصرف‌کنندگان به خصوص اقشار کم‌درآمد در جهت کاهش هزینه‌های خانوار، حمایت از تولیدکنندگان و تشویق سرمایه‌گذاری برای رونق تولیدات داخلی، کمک به مهار فشارهای تورمی و نظارت بر سطح قیمت‌ها و جلوگیری از اسراف و تبذیر و گرانفروشی و هر گونه اجحاف در مبادلات اقتصادی، تأمین و توزیع عادلانه و به موقع حداقل نیازهای مردم به کالاها اساسی با قیمت‌های مناسب و تقریباً ثابت، اصلاح نظام و سازمان‌دهی تأمین و توزیع کالا متناسب با امکانات و ضروریات برنامه اول توسعه و... تشکیل می‌داد.

بر اساس آمار منتشره از سوی بانک مرکزی، ارزش افزوده بازرگانی داخلی به قیمت‌های ثابت سال ۱۳۶۱ در سال‌های قبل از پیروزی انقلاب اسلامی از ۶۸۸/۱ میلیارد ریال در سال ۱۳۵۳ به ۹۵۹/۱ میلیارد ریال در سال ۱۳۵۶ رسید که رشد متوسط سالانه آن حدود ۱۱/۷ درصد بود. در سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی، ارزش افزوده بازرگانی داخلی از ۸۷۷/۹ میلیارد ریال در سال ۱۳۵۸ به ۱۰۱۶/۱ میلیارد ریال در سال ۱۳۶۶ افزایش یافت که میانگین رشد سالانه آن ۱/۸ درصد بود.

سهم بازرگانی داخلی در تولید ناخالص داخلی از ۷/۴ درصد در سال ۱۳۵۳ به ۱۰/۱ درصد در سال ۱۳۶۶ افزایش یافت که تقریباً برابر با سهم بخش صنعت در تولید ناخالص داخلی بود. این شاخص بدین معناست که بخش صنعت از طریق تولید کالا در سال ۱۳۶۶ فقط ۱۲۷۵/۶ میلیارد ریال ارزش افزوده ایجاد کرد و بخش

بازرگانی داخلی که عمل خرید کالا از مؤسسات تولیدی و فروش آن به عوامل فروش و در نهایت مصرف‌کنندگان را انجام می‌دهد، ۱۰۱۶/۱ میلیارد ریال ارزش افزوده ایجاد نمود و در واقع شاخص، مبین آن است که ارزش فروش محصولات نسبت به هزینه‌های خرید، حمل و نقل و... بالا می‌باشد و لذا نرخ سود در بخش بازرگانی داخلی بسیار بالا بوده است. از دیدگاه توسعه در شرایطی که اقتصاد کشور به سرمایه‌گذاری در بخش تولید نیاز دارد، چنین نرخ سودی در بخش بازرگانی یک مانع بزرگ است که سرمایه‌ها را به سوی خود جلب می‌کند و به‌ویژه به عمده‌فروشی کالاها می‌کشد.

بر اساس گزارش اخیر بانک مرکزی جمهوری اسلامی، ارزش افزوده بخش خدمات (مشمول بر بازرگانی، رستوران و هتل‌داری که در این مجموعه بخش بازرگانی بیش از ۹۵ درصد ارزش خدمات را تشکیل می‌دهد) به قیمت‌های ثابت سال ۱۳۶۱ از ۵۳۲۳/۵ میلیارد ریال در سال ۱۳۷۱ با ۷/۵ درصد افزایش به ۵۷۴۳/۷ میلیارد ریال در سال ۱۳۷۲ رسید. این رقم در سال ۱۳۷۳ با ۲/۵ درصد رشد نسبت به سال ماقبل به ۵۸۸۵/۲ میلیارد ریال و در سال ۱۳۷۴ با ۱/۲ درصد افزایش نسبت به سال ۱۳۷۳ به ۵۹۵۶/۲ میلیارد ریال بالغ شد.

به عبارت دیگر ارزش افزوده بخش خدمات در سال ۱۳۷۴ تقریباً ۸/۳ برابر سال ۱۳۵۳ بوده و بخش اعظم آن را نیز بازرگانی تشکیل داده است که تقریباً همین رشد را سپری نموده است اما سهم بازرگانی در تولید ناخالص داخلی که در سال ۱۳۵۳ حدود ۷/۳ درصد بود در سال ۱۳۷۴ به حدود ۴۰ درصد رسید. این رشد فزاینده در بخش بازرگانی از توسعه ناکافی بخش‌های مولد (کشاورزی، صنعت و معدن) و کمی‌گرایی به سرمایه‌گذاری در این گونه بخش‌ها حکایت دارد و لازم است مسؤولان کشور نسبت به آن احتیاط ورزند و هشیارانه واکنش نشان دهند.

با وجود افزایش سریع شمار واحدهای بازرگانی در سطح عمده و خرده‌فروشی و استفاده بیشتر از شبکه‌های توزیع تعاونی (تعاونی‌های کارمندی، کارگری، روستایی و عشایری، فروشگاه‌های زنجیره‌ای قدس، سپه و...) وجود عوامل واسطه و

۲۸/۷ درصد و در سه ماهه سوم به میزان ۲۳/۱ درصد بود که روند نزولی رشد این شاخص در سال ۷۵ را نشان می‌دهد. شاخص بهای خرده‌فروشی کالاها و خدمات از ۲۴/۴ درصد در سال ۱۳۷۱ به ۲۲/۹ درصد در سال ۱۳۷۲ و سپس به ۳۵/۲ درصد در سال ۱۳۷۳ و ۴۹/۴ درصد در سال ۱۳۷۴ رسید که سیر صعودی از سال ۷۱ تا پایان سال گذشته را نشان می‌دهد.

رشد سالانه شاخص بهای خرده‌فروشی کالاها و خدمات مصرفی در سه ماهه اول سال جاری به ۲۸/۸ درصد، در سه ماهه دوم به ۲۵/۳ درصد و در سه ماهه سوم امسال به ۲۱/۸ درصد رسید. با وجود آنکه رشد نقدینگی متأثر از افزایش حساب ذخیره تعهدات ارزی و مانده تسهیلات اعطایی بانک‌ها بوده است، اما افزایش پایه پولی در سال‌های اخیر از علل عمده فشارهای تورمی بود، از اواخر اردیبهشت سال گذشته دولت سیاست‌های جدیدی را با تشکیل ستاد تنظیم بازار در پیش گرفت. در این طرح نظام قیمت‌گذاری کالاها و توزیع آنها تحت ضوابط خاص قرار گرفت و آثار مثبت این سیاست از سال ۱۳۷۵ در کنترل فشارهای تورمی مشخص شد.

بخش قابل توجهی از سیاست‌های جدید تنظیم بازار مربوط به بازارگانی داخلی و سامان‌دهی به نظام توزیع و قیمت‌ها بود. انتظار می‌رود در سال جاری میزان تورم از حدود ۲۵ درصد تجاوز نکند. هر چند که از تعداد کالاها مشمول طرح قیمت‌گذاری و ضوابط توزیع در یک سال اخیر به تدریج کاسته شده است و دولت تلاش دارد که توزیع و تجارت داخلی را به بخش خصوصی واگذار کند، لیکن به منظور حمایت از اقشار آسیب‌پذیر نظارت دولت ضروری به نظر می‌رسد.

یکی از مشکلات بازارگانی داخلی، غیرواقعی بودن بهای برخی از کالاها به دلیل یارانه‌های پرداختی از سوی دولت است. به عقیده کارشناسان، حذف تدریجی یارانه‌ها و پرداخت یارانه مستقیم به اقشار آسیب‌پذیر، در واقعی شدن قیمت کالاها در بازار مؤثر است و می‌تواند نظم شبکه‌های توزیع را تقویت کند. رشد تولیدات داخلی، بهبود سیستم حمل و نقل، منظم و قانون‌مند شدن شبکه توزیع و سود بازارگانی، حذف واسطه‌ها و استفاده از فروشگاه‌های زنجیره‌ای که کالا را مستقیماً از تولیدکننده به مصرف‌کننده برسانند ... در بهبود بازارگانی داخلی و توزیع کالاها و حمایت واقعی از مصرف‌کنندگان مؤثر است.

دلالتان متعدد در مسیر بازارگانی داخلی سبب شد که شبکه توزیع از نظم و نسق کافی و کارایی لازم برای رساندن به موقع کالاها به مردم برخوردار نباشد. توزیع کوپنی کالاهای اساسی از طریق تعاونی‌ها و خرده‌فروشی‌ها هر چند که در تأمین حداقل نیازمندی‌های مردم مؤثر بوده، اما نتوانسته است از تأثیر کارکرد عوامل مخرب بازار که به افزایش قیمت‌ها در بازار سیاه می‌انجامید، جلوگیری نماید.

## بازرگانی و تورم

اجرای نخستین برنامه پنج‌ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور پس از خاتمه جنگ تحمیلی عراق علیه ایران به سرمایه‌گذاری‌های وسیع به‌ویژه از سوی دولت در امور زیربنایی انجامید. صرف بودجه‌های کلان برای راه‌اندازی پروژه‌های بزرگ به‌طور کلی در مقطع هزینه‌سازی، درآمد اضافی برای عوامل تولید ایجاد می‌کند، اما از آنجا که تولید داخلی متناسب با درآمدها افزایش نمی‌یابد تا دوران به‌ثمر رسیدن پروژه‌های سرمایه‌گذاری، تورم‌زاست. اقتصاد ایران نیز از این مقوله جدا نبوده است.

از آنجا که منابع کسب درآمد ارزی از محل صادرات (نفت و کالاهای غیرنفتی) نیز برای تأمین هزینه‌های پروژه‌های اقتصادی در برنامه اول کافی نبود و نیاز به سرمایه‌گذاری، روی آوردن به بازارهای پولی خارجی را اجتناب‌ناپذیر نموده بود، تراز پرداخت‌ها دچار کسری‌های کلانی شد.

بر مبنای گزارش بانک مرکزی، کسری تراز حساب جاری ایران در سال ۱۳۷۱ به ۶/۵ میلیارد دلار و در سال ۱۳۷۲ به ۴/۲ میلیارد دلار بالغ شد. همزمان با این روند، مجموع تعهدات کوتاه، میان و بلندمدت ایران نیز تا سال ۱۳۷۲ سیر صعودی داشت و به حدود ۳۰ میلیارد دلار رسید.

کسری تراز حساب جاری و تعهدات خارجی بر ارزش پول ملی نیز تأثیر منفی داشت و کاهش ارزش ریال در مقابل ارزهای جهانرا از جمله دلار از اوایل دهه ۷۰ تا اردیبهشت ۷۴ همچنان ادامه یافت. در نتیجه کاهش ارزش پول ملی، فشارهای تورمی روبه‌افزایش نهاد. شاخص بهای عمده‌فروشی کالاها در سال ۱۳۷۱ به میزان ۳۳/۴ درصد، در سال ۱۳۷۲ به میزان ۲۵/۳ درصد، در سال ۱۳۷۳ به میزان ۴۲/۴ درصد و در سال ۱۳۷۴ به میزان ۶۰/۲ درصد افزایش داشت.

رشد سالانه شاخص بهای عمده‌فروشی کالاها در سه ماهه نخست سال ۷۵ به میزان ۳۴/۱ درصد، در سه ماهه دوم به میزان